



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
PROFESSORA ORIENTADORA: DÉLCIA SILVA FRANCISCHETTI

*O design* como ferramenta da publicidade  
nos estandes da GSM BRASIL TELECOM.

DIOGO POHL KONARSKI  
MATRÍCULA Nº 20114083

Brasília/DF, Junho de 2005.

Diogo Pohl Konarski

O *design* como ferramenta da publicidade  
nos estandes da GSM BRASIL TELECOM.

Monografia apresentada  
ao Centro Universitário de Brasília –  
UnICEUB  
Para a obtenção da graduação de  
bacharel em Comunicação Social,  
habilitação Publicidade e  
Propaganda

Brasília/DF, Junho de 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADORA DO CURSO Prof. <sup>a</sup> Maria Gláucia P. L. P. Magalhães	
2. PROFESSORA ORIENTADORA Prof. <sup>a</sup> Délcia Silva Francischetti	
3. PROFESSOR (a) CONVIDADO (a) Prof.(a)	
4. PROFESSOR (a) CONVIDADO (a) Prof.(a)	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília/DF, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2005.

Dedico este trabalho a Bob Marley e Pink Floyd por alimentarem-me de calmas melodias durante as longas horas que fiquei a monografar...

Agradeço aos meus pais e familiares que sempre olharam por mim e deram-me todo o apoio necessário. E a todos amigos que me ajudaram, de qualquer forma, a dar mais este passo.

## SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	V
RESUMO.....	VI
ABSTRACT.....	VII
1. INTRODUÇÃO .....	8
1.1 Tema e delimitação do tema .....	8
1.2 Objetivos .....	8
1.2.1 Geral .....	8
1.2.2 Específicos .....	8
1.3 Limitações da pesquisa .....	8
1.4 Metodologia .....	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 Histórico da empresa.....	10
2.2 <i>Design</i> .....	12
2.3 <i>Display</i> como instrumento da publicidade.....	13
2.4 Cor.....	14
2.4.1 Reações emocionais e fisionômicas às cores.....	16
2.4.2 Visibilidade e harmonia das cores.....	20
2.4.2.1 Contraste.....	21
2.4.2.1.1 Contrastes simultâneos.....	21
2.4.2.2 Harmonia de tons ou cromática .....	23
2.4.2.2.1 Harmonia consonante .....	24
2.5 Forma.....	25
2.5.1 A Forma na história.....	26
2.5.2 A Forma e a Brasil Telecom.....	29
2.6 Escala .....	32
2.7 Dimensão .....	34
2.7.1 A dimensão e a reprodução em tamanho real .....	36
3. CONCLUSÃO .....	37
3.1 Propostas e sugestões .....	38
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	39

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

• Figura 1: .....	21
• Figuras 2 e 3: .....	29
• Figuras 4 e 5: .....	30
• Figura 6: .....	32
• Figuras 7, 8 e 9: .....	34

## RESUMO

A Publicidade habita um universo complexo e dinâmico. As possibilidades estão sempre se transformando e devem, obrigatoriamente, ser maximizadas. Até mesmo porque todo processo em propaganda e publicidade envolve muito capital. E neste contexto, a empresa de telefonia móvel GSM BRASIL TELECOM valendo-se do *design* como instrumento-ferramenta da publicidade deu um passo à frente de suas concorrentes: lançou um estande com aparência inovadora, numa cidade com uma das maiores rendas *per-capita* do país, num *shopping* que tem como público-alvo quase exclusivamente a classe "A". Diante deste fato, inúmeros questionamentos logo vieram à tona. No entanto, por meio de uma análise minuciosa do impacto causado pela mudança física radical de um novo ponto-de-vendas foi possível concluir o que foi sucesso e o que deve mudar.



## ABSTRACT

Publicity lies in a complex and dynamic universe. Possibilities are always mutating and they must be maximized. Even though because the whole publicity and advertising process involves a lot of money. In this matter, the mobile telephone company GSM BRASIL TELECOM, using design as a publicity tool, outstanced its competitors: released a kiosk with an inovated apearence, in a city with one of the highest per-capita income in the country, and located inside a shopping mall that has an almost exclusively class "A" target audience. Facing this fact, several questions soon started to appear. However, through a detailed analisis regarding the impact caused by radical fisical change of the sales branch, was possible to conclude what was a success and what should be changed.

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Tema e delimitação do tema

O tema abordado nessa monografia relaciona o *design* e a Publicidade. O estudo refere-se à utilização válida da forma como instrumento da comunicação visual de uma empresa privada.

### 1.2 Objetivos

#### 1.2.1 Objetivo geral

Como objetivo geral, esse trabalho procurou avaliar a validade do *design* como instrumento da comunicação visual nos estandes da GSM BRASIL TELECOM.

#### 1.2.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, este trabalho teve:

- Avaliar o impacto do estante do shopping Píer 21 enquanto *display* e obra de *design*;
- Avaliar as diferenças entre os padrões de estande dentro da empresa GSM BRASIL TELECOM.

### 1.3 Limitações da Pesquisa

Este trabalho encontrou algumas dificuldades na obtenção de dados bibliográficos que abordassem o tema precisamente, visto que se trata de um assunto muito específico e contemporâneo. Houve também problemas na captação dos dados organizacionais, por se tratar de uma mega-empresa privada, onde a maioria das informações referentes às ações de comunicação são sigilosas. Desta forma, muito da teoria ensaiada foi obtida ouvindo-se profissionais da área, um dono de empresa de mídia e professores do meio acadêmico.

## 1.4 Metodologia

A pesquisa científica é “a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência. É o método de abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa” (RUIZ, 1986, p.48)

Desta forma, este trabalho utilizou como método de abordagem o dedutivo, pois partimos de leis gerais, teorias científicas e conceitos pré-estabelecidos, para explicar todo o conteúdo abordado. O método dedutivo confirma que, se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão deve ser verdadeira e também todas as informações que estavam implícitas nas premissas analisadas.

Neste trabalho foi adotada a metodologia de pesquisa exploratória, pois tem como intuito investigar e criticar um tema novo e pouco usual. Por meio do levantamento bibliográfico o conteúdo a ser desenvolvido:

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. (...) Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (Gil, Antonio Carlos. Pág.43)

Dois métodos de coleta foram utilizados: a pesquisa bibliográfica, que é o “conjunto de conhecimentos humanos reunidos nas obras” (FACHIN, 2001, p.125), visto que quase todo o embasamento teórico presente neste trabalho veio de livros; e a pesquisa documental, que se assemelha muito à primeira, mas que diferencia-se pois “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. (GIL, Antonio Carlos. Pág.66)

Com isso, cabe explicar que método é

o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS, 2003, p.83).

Então, fica evidente a validade dos métodos científicos na elaboração de um trabalho acadêmico que tem como interesse criticar um determinado conteúdo. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para reunir toda a informação científica necessária para embasar a análise crítica relativa as formas e a comunicação visual dos estandes da GSM BRASIL TELECOM. A pesquisa documental teve como objetivo reunir todas as informações relacionadas a um tema recente até mesmo para o mundo da publicidade: o *design* e o *display*. Resumindo, a metodologia forneceu todo o substrato necessário para relacionar a teoria científica com os dados colhidos na prática.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste trabalho será exposto todo o embasamento teórico necessário para a construção e fundamentação do tema para que os esforços de comunicação da GSM BRASIL TELECOM possam ser analisados e criticados.

### 2.1 Histórico da empresa

A Brasil Telecom é uma empresa que vem crescendo significativamente desde que surgiu. Desde 1998 ela presta serviços de telefonia fixa local no Distrito Federal e nos estados do Acre, Rondônia, Tocantins, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Em julho de 1999 passou a oferecer o código 14 (número fixo referente à operadora prestadora de serviços) para ligações interurbanas. Em janeiro de 2004 o código 14 passou a operar também para todo o país e em ligações internacionais. Além disso, a empresa provê conexão à internet em alta velocidade com o Turbo, que usa a tecnologia ADSL (os dados são transferidos pela linha telefônica comum, sem ocupá-la durante seu uso), acesso à rede mundial wireless (sem fio) pelo BrTurbo ASAS, e ainda acesso discado gratuito através do iBest.

A Brasil Telecom é a primeira empresa completa de telecomunicações que atende de forma integrada todas as demandas do mercado e integra suas

operações fixa e móvel, dados e voz, longa distância nacional e internacional, *data center*, internet grátis, banda larga e acesso discado.

Assim sendo, para reforçar ainda mais a sua posição como provedora líder em telecomunicações, a Brasil Telecom adquiriu todo o sistema de cabos submarinos de fibra óptica do grupo Globenet, interligando pontos de conexão nos Estados Unidos, Ilhas Bermudas, Brasil e Venezuela. Com a aquisição da MetroRED, provedora de serviços de rede privada de telecomunicações por redes digitais de fibra óptica, a companhia brasileira passou a oferecer acesso aos maiores clientes corporativos do País nos grandes centros urbanos nacionais como São Paulo, Rio e Belo Horizonte, além de Porto Alegre, Curitiba e Brasília e internacionais.

“A Brasil Telecom retribui à sociedade a confiança depositada em seus produtos e serviços. Por isso apóia e patrocina projetos culturais, sociais e esportivos, sempre com o objetivo de estabelecer parcerias de longo prazo que contribuam para o desenvolvimento do País. A transparência e o acesso irrestrito às informações na relação com investidores e acionistas reforça a solidez e a segurança do investimento na Brasil Telecom. A empresa foi a primeira operadora de telefonia fixa brasileira resultante da privatização do Sistema Telebrás a listar ADRs (*American Depositary Receipts* representativos de ações preferenciais) na Bolsa de Nova York (NYSE), em novembro de 2001, e pioneira no setor ao aderir ao Nível 1 de Governança Corporativa da Bovespa, em maio de 2002. Além disso, em 2004 a Standart & Poor’s elevou o rating corporativo da Brasil Telecom de BrAA para BrAA+. Isso sinaliza a aprovação internacional da Brasil Telecom e a destaca entre as empresas mais estáveis do Brasil.” ([www.brasiltelecom.com.br](http://www.brasiltelecom.com.br) em 10/05/2005 às 09h)

Desta forma, toda esta prosperidade provavelmente seja, também, fruto das campanhas publicitárias complexas e geniais que nos bombardeiam a todo instante, seja pela televisão, *outdoor*, folder e até mesmo pelos próprios pontos de venda, onde a publicidade é maximizada pelo *design* de toda a estrutura.

## 2.2 Design

O *design* é uma atividade científica que busca a harmonia conveniente entre a forma e a função, utilizando-se de planejamentos criativos e artísticos em prol das intenções e necessidades humanas. Ao pé-da-letra, o termo significa projeto, configuração. Porém, o *design* também é o que cada um de nós entende pelas experiências individuais que vivenciamos ao longo da vida. Desta forma foi necessário uma padronização e regulamentação do exercício da profissão de *designer*. Assim, em 1989, o Projeto de Lei n. 3,515, apresentado pelo Deputado Maurílio Ferreira Lima dizia entre outras coisas que “a profissão de *designer* é caracterizada pelo desempenho de atividades especializadas de caráter técnico-científico, criativo e artístico, visando a concepção e ao desenvolvimento de projetos e mensagens visuais. Em design, projeto é o meio em que o profissional, equacionando, de forma sistêmica, dados de natureza ergonômica, tecnológica, econômica, social, cultural e estética, responde concreta e racionalmente às necessidades humanas. Os projetos elaborados por *designers* são aptos à seriação ou industrialização que estabeleça relação com o ser humano, no aspecto de uso ou de percepção, de modo a atender necessidades materiais e de informação.” (Projeto de Lei n. 3,515)

Então o *design* não é a simples soma de fatores sociais, econômicos, antropológicos e tecnológicos, e sim a manifestação simultânea de todos eles. Por isso existem vários termos que denominam o profissional que atua desenvolvendo projetos de produtos e de comunicação visual: *designer* gráfico, *designer* industrial, programador visual, comunicador visual.

Nesse momento o comunicador visual entra como ferramenta da publicidade, utilizando-se das formas e cores, unindo o útil ao agradável, despertando sensações que visam induzir e instigar o comportamento de consumo do público. Para isso, vários aspectos têm que ser abordados e elaborados segundo interesses previamente estabelecidos: a cor, a forma, a unidade, o equilíbrio entre outros.

Tomando como objeto de estudo os stands / quiosques de venda da Brasil Telecom, tem-se um “prato cheio” para uma análise minuciosa da comunicação visual padrão da marca. Isso, por que essas estruturas funcionam como *display* e ponto de venda, solidificando a identidade visual da empresa e promovendo uma comunicação direta com o público-alvo.

## 2.3 *Display* como instrumento da Publicidade

Os *displays* são ferramentas publicitárias que buscam promover simultaneamente o produto e a marca, complementando e maximizando as possibilidades de comunicação visual em relação ao alvo da informação: o público.

Além disto, o *display* caracteriza-se como uma obra de *design* autônoma e particular, uma peça ímpar com múltiplas funções, um produto que evidencia outros produtos. Assim, seu processo de elaboração não é uma mera criação artística, mas também um elaborado processo que lida com inúmeras variáveis básicas como cor, forma, equilíbrio e unidade. Lida ainda com variáveis mais elaboradas e complexas tais como as intenções de comunicação da marca e a forma aliada à função.

Neste sentido, a BRASIL TELECOM demonstra que tem os *displays* como prioridade e concentra esforços para que seus pontos-de-venda sigam diferenciados, modernos, arrojados, vibrantes e muito atrativos.

Este é um grande diferencial, visto que nenhuma outra companhia de telefonia móvel investe tanto na inovação do *design* do ponto-de-venda. As concorrentes continuam em padrões defasados, não priorizando esta ferramenta.

Um fator importante que pode ampliar as possibilidades é a localização estratégica. Todos os quiosques da GSM BRASIL TELECOM situados nos *shoppings* ficam exatamente num ponto de intersecção de fluxo de público, geralmente bem no centro de corredores de lojas.

Um exemplo de ponto-de-vendas situado num corredor de grande fluxo é a loja da Brasil Telecom no *shopping* Píer 21. Ela está inserida num corredor por onde a fila do cinema se estende, ladeada por lojas de chocolate (Lê Chocolatier), sorveteria (Haagen-Dazs), roupa jovem (Cool Cat), creperia, perfumaria, livraria, cinema entre outras, atingindo quase todo o público-alvo da telefonia móvel: todas as faixas etárias, sexos e as classes sociais com mais recursos financeiros.

Externamente, o estande apresenta doze bolhas (*displays*) que funcionam como vitrines para alguns modelos de celular. Internamente, existe um balcão-caixa, com uma vitrine pequena e alguns celulares-mostruário, com dois funcionários. No centro há um *display* com vários aparelhos a mostra, 2 computadores com acesso a internet abertos ao público e alguns cartazes de promoções.

Toda esta estrutura tem um visual extremamente inovador com bastante prateado, espelhado, metal, vidro, que busca passar uma mensagem de tudo o que

é sinônimo de moderno, novo, futuro. Pois certamente toda esta idéia futurística carrega um conceito que muito tem a ver com a telefonia móvel e deve atrair mais consumidores deste serviço: estar um passo a frente do presente.

## 2.4 Cor

A cor luz é constituída por ondas eletromagnéticas que não possuem massa alguma: os fótons, que viajam no vácuo à velocidade de 300.000 km/s. Porém, ela é antes de tudo, um elemento vital para a sobrevivência de toda e qualquer vida na Terra. A cor depende diretamente da luz, ou melhor, é parte da luz.

Na cor luz, as cores primárias são verde, vermelho e azul-violeta, que misturadas resultam no branco. Esse fenômeno é conhecido como síntese aditiva. Dessa maneira, quando um objeto consegue refletir toda a luz branca (que é composta pela adição das cores luz primárias), ele parecerá branco para nós. Se um objeto consegue absorver todos comprimentos de onda menos o azul, então ele nos parecerá azul. Por isso à noite tudo nos parece preto, negro, escuro, pois não havendo nenhuma radiação luminosa incidente, os objetos não podem refletir o seu comprimento de onda característico. E é por isso também que o espaço exterior, o vácuo, onde não há atmosfera (oxigênio e nitrogênio) para espalhar a luz do sol, é tão negro quanto a noite.

No entanto, a cor luz e a cor pigmento têm classificações diferentes. Nas cores pigmentos opacos, as primárias são vermelho, amarelo e azul. Já nas cores-pigmento translucidos, o trio cromático primário é formado pelo *cian*, magenta e amarelo que, se misturadas, produzem o preto por síntese aditiva. Essas cores são chamadas de primárias, pois não podem decompor-se em outras cores, e de sua mistura, são obtidas todas as outras.

Existe diferença entre luz colorida e matéria colorida. Somando-se a luz colorida do arco-íris, obtém-se a luz branca (síntese aditiva), somando-se matérias corantes, teremos o preto (síntese subtrativa). Na síntese aditiva somam entre si radiações de diversas longitudes de onda. Projetando-se em uma tela as três longitudes de ondas, vermelho, verde e violeta, a superposição dessas cores recompõe a luz branca. Na síntese subtrativa, misturamos pigmentos coloridos que atuam como seletores ou filtros de luz. Cada superposição de pigmento determina uma ulterior subtração de luzes refletidas, até



conseguir a ausência absoluta de toda radiação, isto é, a sensação de preto, fim da mistura subtrativa. (RIBEIRO, 1987, p.189)

A cor tem três dimensões que podem ser sentidas e medidas. Matiz é a cor em si. Cada uma tem suas características individuais, que compartilham efeitos comuns. Os matizes primários são amarelo, vermelho e azul. O amarelo representa a luz, o calor. O vermelho instiga e inquieta, e é mais emocional e provocador. É intensificado ao se misturar ao amarelo e abrandado ao misturar-se com o azul, que por sua vez é passivo e suave e tende a acalmar.

Uma outra dimensão é a saturação, que é a pureza relativa de cada cor, do matiz até o cinza. A cor saturada é quase primitiva, simples, pura. Então, quanto mais saturada e intensa for a coloração de um objeto, mais carregada estará de expressão e emoção.

O brilho é a terceira dimensão da cor e é acromático. Uma televisão em cores é um bom exemplo para se demonstrar esse fato. Ao diminuir a saturação até que a emissão fique em preto e branco nota-se que o tom continua o mesmo.

É preciso observar e enfatizar que a presença ou ausência de cor não afeta o tom, que é constante.(...) Aumentar ou diminuir a saturação vem demonstrar a constância do tom, provando que a cor e o tom coexistem na percepção, sem se modificarem entre si.(...) A imagem posterior é o fenômeno visual fisiológico que ocorre quando o olho humano esteve fixado ou concentrado em alguma informação visual. Quando essa informação, ou objeto, é substituída por um campo vazio ou branco, vê-se uma imagem negativa no espaço vazio. (...) A imagem posterior negativa de uma cor produz a cor complementar, ou seu extremo oposto.(DONDIS, 1999, p.66)

Assim, a cor está impregnada de informações, oferece um vocabulário muito vasto e é uma experiência visual que todos nós temos em comum. Por isso se estabelece como uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais. No entanto não existe nenhum sistema unificado e objetivo que module a relação dos matizes, apenas os estudos das nossas reações a eles.

#### 2.4.1 Reações emocionais e fisiológicas às cores

A maioria das pessoas se contenta apenas em perceber as cores como elemento de estética, de arte, de decoração, de moda. Não é apenas isso. Segundo

dados científicos, as partículas de energia eletromagnética que compõem a luz, afetam os neurotransmissores do cérebro, que são substâncias químicas capazes de transmitir mensagens de nervo para nervo e de nervo para músculo. Quando a luz atinge a retina, influencia a síntese de melatonina, e na sequência, provoca a síntese de serotonina, que atua no sistema nervoso central, inibindo ou ativando a ação dos neurônios do hipotálamo e sistema límbico, modificando os aspectos emocionais e motivacionais físicos e psicológicos.

A cor é sentida primeiramente pelo organismo, antes da interpretação intelectual, pelo sistema límbico, diretamente relacionado com a vida vegetativa e emocional. Essa energia das cores interage com as glândulas pituitárias, pineal e hipotálamo. Estes órgãos são responsáveis por regular o sistema endócrino e as funções do sistema nervoso simpático e parassimpático, como fome, sede e sexo. As respostas como amor, ódio e dor se originam no grupo de núcleos que formam o sistema límbico. Por isso é certo que as cores interferem fisiológica e psicologicamente no organismo do homem.

No corpo humano, o comprimento de onda de luz correspondente a determinada cor tem a propriedade de decompor pigmentos específicos que se encontram nas vesículas dos neurônios chamados cones, situados na retina e responsáveis pela visão das cores. Esta decomposição ocorre com maior ou menor intensidade, segundo o comprimento de onda, provocando reações físicas e psicológicas. Por este motivo temos os efeitos excitantes ou depressores provocados por algumas cores. (...) o verde das árvores sob o céu azul faz com que estas duas cores sejam calmantes e equilibradoras do sistema nervoso humano. (TISKI-FRANCKOWIAK, 2000, p.106)

O vermelho é cor primária tanto em cor-luz como em cor-pigmento, equivale a comprimentos de ondas longas e de maior intensidade e atua mais fortemente, excitando, elevando a pressão arterial e provocando inquietação. É a que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos. Esta cor é a mais saturada das cores, assim como outras cores intensas de longos comprimentos de ondas interferem no sistema nervoso simpático, responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa, intensificando a circulação sanguínea, agindo sobre os músculos, aumentando a sua força. Assim, pode ser dosado para eficiência nos desempenhos físicos e competitivos.

Já o vermelho combinado com o amarelo é capaz de atuar nas funções metabólicas e de homeostase hipotalâmica, despertando fome e modificando as atividades gástricas. Um exemplo típico desta composição cromática é a rede de *fast-food* MacDonald's entre outros, que oferece refeições rápidas a preços acessíveis, visando o lucro na rotatividade dos clientes: os clientes entram na loja, as cores os bombardeiam hostilmente por todos os lados, eles fazem o pedido e depois, enquanto comem, as cores continuam atingindo-os, causando inquietude, induzindo-os a se retirarem do recinto.

O azul encabeça o rol das cores frias, corresponde a ondas curtas de baixa intensidade e demora 0,06 segundo para ser percebido, atuando nos neurônios com mais suavidade que outras cores, ajudando no equilíbrio dos mesmos. Por ser a cor mais escura das três cores primárias, tem analogia com o preto. Dessa forma, todas as cores que se misturam ao azul esfriam-se. Devido a tais características, esta cor é um tanto quanto melancólica e não deve ser usada em ambientes em que permanecem indivíduos com tendência à depressão. Mas por este mesmo motivo, o azul também acalma, tranquiliza e relaxa, proporciona aconchego, pois o espalhamento da radiação azulada representa uma iluminação mais uniforme e harmônica. Segundo Pedrosa, “o azul é a mais profunda das cores – o olhar o penetra sem encontrar obstáculo e se perde no infinito” (PEDROSA, 1995, p.114).

O verde é uma das três cores primárias em cor-luz. Em cor-pigmento, é secundária ou binária, formada pela mistura do amarelo com o azul, sendo a complementar do vermelho. É o ponto ideal de equilíbrio da mistura do amarelo como o azul: as potencialidades diametralmente opostas das duas cores – claridade e obscuridade, calor e frio, aproximação e afastamento – anulam-se e surge um repouso feito de tensões. Para Kandinsky,

o verde absoluto é a cor mais calma que existe. Não é o centro de nenhum movimento. Não se acompanha nem de alegria, nem de tristeza, nem de paixão. Não solicita nada, não lança nenhum apelo. Esta imobilidade é uma qualidade preciosa, e sua ação é benfazeja sobre os homens e sobre as almas que aspiram ao repouso. A passividade é o caráter dominante do verde absoluto, mas esta passividade se perfuma de união, de contentamento de si mesmo. (KANDINSKY apud PEDROSA, 1995, p.111).

Pela infinita gama de seus componentes (azul e amarelo) e pela ampla escala de saturação e claridade que possui, o verde concentra as melhores condições para

a decoração de ambientes interiores. Possui um poder tranqüilizante e até sedativo e combinado a tons fortemente saturados possibilita seu emprego tanto em ambientes de repouso, como nos de estudo e de trabalho.

O amarelo é uma das três cores primárias em cor-pigmento, tendo como complementar, o violeta. Em cor-luz, é secundária, formada pela mistura do vermelho com o verde, tendo o azul como complementar. É a cor mais clara de todas e a que mais se aproxima do branco numa escala de tons. Segundo Goethe (GOETHE apud PEDROSA, 1995, p. 110), todo branco que se escurece tende a tornar-se amarelo, da mesma maneira que todo o preto que clareia tende para a coloração azul. Na segmentação das cores quentes e frias, o amarelo é referência por ser cor quente por excelência. É a mais desconcertante das cores, transbordando dos limites em que tentam encerrá-la, parecendo sempre maior do que realmente é, devido a sua característica expansiva. Para Kandinsky

O amarelo representa o calor, a energia e a claridade, assume a primazia do lado aditivo das cores, em oposição à passividade, frigidez e obscuridade representada pelo azul. Olhando-se fixamente, percebe-se logo que o amarelo irradia, que realiza um movimento excêntrico e se aproxima quase visivelmente do observador. (KANDINSKY apud PEDROSA, 1995, p.111).

Como a cor é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, ela tem enorme força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual. A cor não tem apenas um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos vinculados a ela. Além do significado cromático da cor, cada um de nós tem suas preferências pessoais. Dessa forma é claro que revelamos muitas coisas ao mundo quando optamos por uma determinada cor.

Assim, partindo do princípio que as cores carregam em si um significado simbólico agregado, a Brasil Telecom utiliza duas cores-base em sua identidade visual e toda a comunicação institucional: o verde das árvores, das florestas, da Amazônia, da bandeira e o azul que representa o céu, também presente na bandeira, ícone da soberania nacional. Estas duas cores aparecem sempre puras, fortes e vibrantes. Mesmo que o contraste entre elas não seja o mais gritante possível, a combinação de elementos em perspectiva (o símbolo / figura da marca),

tipologia e fundo formam uma composição pitoresca agradável aos olhos. E de fato tem que ser extremamente suave e sutil, pois é repetida exaustivamente em todos os estandes, *banners*, totens e quaisquer elementos que auxiliam na solidificação da imagem institucional e solidificação da marca (logomarca).

#### 2.4.2 Visibilidade e Harmonia das cores

Existem alguns preceitos estabelecidos por experiências científicas que demonstram quais combinações de cores saltam mais ou menos aos nossos olhos. Como estamos trabalhando com a justaposição do verde e do azul, pode-se dizer que existe aí um comprometimento negativo da visibilidade do contraste. Isso, porque o verde nasce da adição de duas cores primárias, o azul e o amarelo, resultando numa cor secundária. Esse fenômeno é conhecido como contraste de cores análogas. Assim, é certo afirmar que ao colocarmos lado a lado uma cor primária e uma secundária, estaremos limitando o contraste entre ambas, não permitindo que elas adquiram sua máxima força. Contudo, cores justapostas têm a capacidade de tomar cada uma a tonalidade complementar da cor vizinha: é o contraste de tonalidade. Isto ocorre naturalmente e intensifica o contraste de cores-luz análogas. Porém, o máximo contraste não implica diretamente no maior sucesso e o êxito depende das intenções do comunicador.

O mesmo ocorre com a harmonia cromática, que é a relação justa e agradável entre as cores. Essa combinação interessante aos olhos humanos pode ocorrer entre cores vizinhas no círculo cromático, a harmonia de cores análogas, ou entre cores opostas, complementares, a harmonia de contraste.

##### 2.4.2.1 Contraste

Uma determinada cor, com sua enorme força expressiva, quando usada numa composição, está subordinada a uma série de regras capazes de alterar, aumentar, maximizar ou moderar seu poder. Dependendo do seu emprego, a cor pode anular sua expressividade. Ou ainda o choque gerado por cores contrastantes

pode ser uma coordenação mais harmônica no conjunto que o uso de cores realmente harmoniosas.

Com isso, percebe-se que fórmulas não são receitas definitivas e imutáveis. A percepção humana está longe de algum padrão lógico ou numérico. A individualidade tem um valor altíssimo e é apenas auxiliada pelos recursos científicos. O mérito está em sintetizar as soluções cromáticas harmoniosas e aplicá-las num trabalho com verdadeiro valor plástico, seja para o pintor, o fotógrafo ou o publicitário.

#### 2.4.2.1.1 Contrastes simultâneos

As cores além de nos transmitir uma idéia de movimento e de expansão, podem, também, nos oferecer uma impressão de estática e retração. No entanto, ao se relacionar uma cor a outras, num dado espaço bidimensional, outras percepções podem emergir. Pode-se observar que os valores apresentados por uma determinada cor se alteram ao sofrer influência de uma ou mais cores que se encontram num mesmo espaço.

Este fenômeno é de grande relevância para o campo da Publicidade pois envolve variáveis da visibilidade e da legibilidade.

Aplicando-se uma cor complementar ao lado da primária estamos acentuando o brilho da cor (fig. 1). Isto pode ser positivo quando se busca produzir um efeito plástico visando apenas a apresentação das cores em si. Porém, o mesmo fenômeno pode diminuir a legibilidade, e isso, na mensagem gráfica, é ponto fundamental. A harmonia pode ser alcançada pela graduação da luminosidade, atenuando-se a saturação através do uso do branco e do preto.

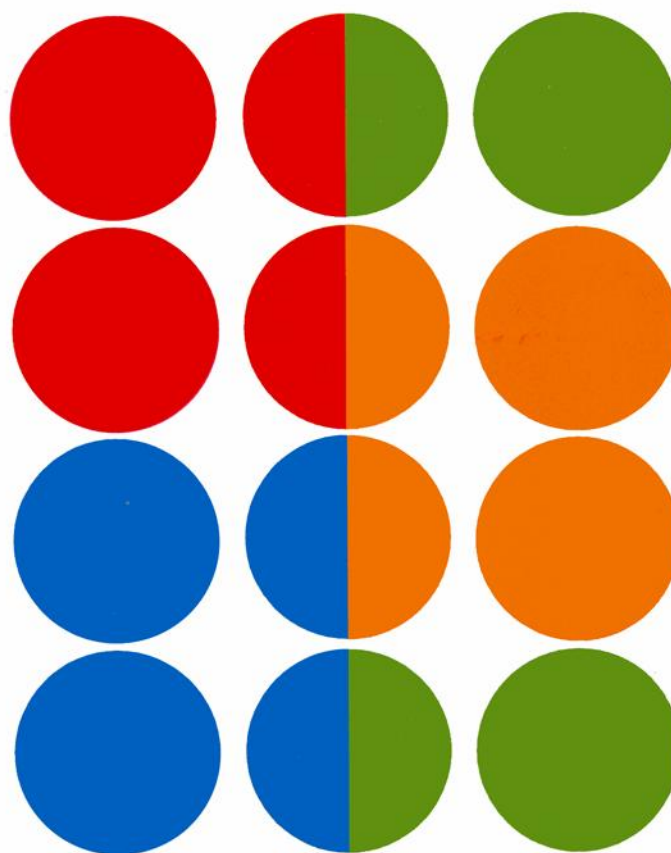


Figura 1: Na linha de junção entre as duas cores, os tons exaltam-se.  
Fonte: PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial, 1995.

Muito já se estudou sobre os contrastes das cores. Um grande nome neste campo é o do químico francês Michel-Eugène Chevreul, professor de química, diretor de tinturaria e membro da Academia de Ciências em 1826, que escreveu o livro “Da Lei do Contraste Simultâneo”. Em sua principal obra, o professor procurou desenvolver os princípios científicos relativos ao fenômeno de contraste simultâneo das cores. Assim, como princípio geral, Chevreul afirmara:

Colocar cor sobre uma tela não é apenas colorir dessa cor a parte da tela a qual o pincel foi aplicado; é ainda colorir da cor complementar dessa cor o espaço que lhe é contíguo (...) É absolutamente necessário distinguir três espécies de contraste. A primeira inclui o fenômeno relativo ao contraste simultâneo. A segunda, que se refere ao contraste, chamo sucessivo. E a terceira, que diz respeito ao contraste, nomeio misto:

-No contraste simultâneo das cores, está incluído o fenômeno da modificação que os objetos coloridos parecem sofrer na composição física e na altura do valor de suas respectivas cores, quando vistas simultaneamente (fig. 1)

-O contraste sucessivo das cores inclui todos os fenômenos que são observados, quando os olhos foram saturados pela cor de um ou mais objetos durante algum tempo; e quando desloca o olhar, percebem-se imagens destes objetos, com a cor complementar à cada um deles (fig. 2)

-A distinção do contraste simultâneo e sucessivo torna fácil compreender um fenômeno que podemos chamar de misto, porque resulta do fato de que o olho, tendo visto por algum tempo uma certa cor, e se uma nova cor lhe é apresentada por um outro objeto, a sensação percebida é a resultante da mistura desta nova cor com a complementar da primeira (fig. 3)

(...) Pelas experiências descritas, conclui-se, então, que duas cores em justaposição, exibirão duas modificações: uma relativa à altura do valor das respectivas cores, e a outra relativa a composição física destas mesmas cores. (CHEVREUL apud PEDROSA, 1995, p.167 a 172)

#### 2.4.2.2 Harmonia de tons ou cromática

A harmonia cromática está baseada na expressão do equilíbrio dos elementos mais ativos da escala de tons. Comumente a harmonia é confundida com a combinação ou acorde de cores. Neste último, o princípio geral é regido pela ação de semelhança e de contraste das partes. Já na harmonia, pressupondo um equilíbrio de um conjunto de unidades visando formar uma outra nova totalidade em relação aos elementos que a integram, exige algo que vá além da simples combinação.

Desta forma, para que haja harmonia é necessária a superação do conflito existente entre forças contrárias, ou seja, as cores complementares. Isso porque podem existir combinações entre tais cores, mas não a harmonia. Assim, Newton afirma que as “complementares não são o princípio da harmonia, fundando-se esta numa maneira qualquer de identidade das partes, e não na simples oposição das mesmas” (NEWTON apud PEDROSA, 1995, p.160)

É muito mais difícil harmonizar cores puras que valores coloridos ou incolores. Enquanto nesta última os conflitos são eliminados adicionando-se preto ou branco, na primeira, o conflito só terminará por meio do equilíbrio harmônico.



Assim sendo, foram esquematizadas racionalmente as funções harmônicas das três cores-pigmento e suas complementares através de uma unidade formada pelo contraste de dois acordes consonantes: azul, violeta e verde; e vermelho, amarelo e laranja. No primeiro grupo, existe uma afinidade evidente pela direção comum no sentido do azul. No segundo grupo, a afinidade se manifesta pela tendência à identificação com a luz, revelada pelas cores quentes, encabeçadas pelo amarelo.

#### 2.4.2.2.1 Harmonia consonante

Tomando-se um círculo cromático de 12 tons em cor-pigmento translúcido agrupam-se, de um lado, sete cores que tem em comum a influência predominante do amarelo. Já do outro lado, as outras sete cores são influenciadas predominantemente pelo azul. Assim, cada um desses dois grupos formam uma escala consonante. Portanto, o caráter harmônico existente nas combinações consonantes é uma consequência de afinidades dos tons entre si, pela presença de uma cor comum que participa variavelmente da estrutura de todos eles.

Então o que diferencia uma simples combinação de cores e a harmonia cromática é que para a formação do primeiro, é suficiente que as cores integrantes constituam uma unidade de qualquer classe. Já na caracterização da harmonia é necessária a existência de uma unidade formada a partir de três cores (sendo uma delas dominante, outra intermediária e uma tônica) que compartilham de uma cor geratriz em comum.

#### 2.5 Forma

A forma é outra variável de grande relevância num projeto de *design*. Ela é descrita pela linha, ou seja, na linguagem das artes visuais, a linha articula a complexidade da forma.

No mundo das formas, existem três composições básicas: o quadrado, o triângulo e o círculo, cada qual com suas características particulares, e a cada uma

se atribui vários significados. Alguns por associação, outros por vinculação subjetiva, e outros ainda, através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas.

O quadrado está associado à honestidade, esmero, retidão. O triângulo está associado à ação, tensão e, ao círculo, se associam a infinitude, proteção e continuidade. Todas estas formas são figuras planas e simples que podem ser facilmente descritas e construídas tanto visual quanto verbalmente: o quadrado é uma figura de quatro lados que tem exatamente o mesmo comprimento, com ângulos retos rigorosamente iguais; o círculo é uma figura continuamente curva que possui todos os seus pontos equidistantes do seu ponto central; o triângulo equilátero é uma figura de três lados idênticos cujos ângulos são perfeitamente iguais.

Assim, todas as formas básicas expressam três direções visuais básicas e significativas: o quadrado remete ao horizontal e vertical; o círculo à curva; o triângulo à diagonal. Cada uma das direções visuais tem um forte significado associativo e é um valioso instrumento para a criação de mensagens visuais.

A direção horizontal-vertical é a referência primária do ser humano em termos de bem-estar e maneabilidade, pois tem a ver com a relação entre o organismo do homem e o meio ambiente e também com a estabilidade em todas as questões visuais. Esta necessidade de equilíbrio não é restrita apenas ao homem, mas também a todas as coisas desenhadas, projetadas e construídas.

A direção diagonal é a formulação oposta: está ligada diretamente à idéia de instabilidade, é a força direcional mais provocadora das formulações visuais. Tem um significado um tanto quanto ameaçador e perturbador.

As forças direcionais curvas têm significados associados à abrangência, à repetição e à calidez.

Todas estas três formas básicas estão presentes na logomarca da Brasil Telecom e ainda, da GSM Brasil Telecom. Assim, fica evidente a tendência a formas geométricas e proporções matemáticas, e as intenções de despertar sensações específicas no receptor da mensagem visual.

### 2.5.1 A Forma na História

Desde a pré-história, o homem primitivo já demonstrava um gosto por proporções matemáticas e princípios de equilíbrio, que não foram perfeitamente estabelecidos até hoje. Assim, o *design* arquitetônico utilizou-se de teorias de estrutura baseadas nas proporções aritméticas como a divisão áurea. No entanto, proporções calculadas não asseguram uma idéia criativa para o *design*.

As leis matemáticas da proporção são valiosas para assegurar que todos os elementos de um *design* mantenham um inter-relacionamento capaz de produzir uma solução homogênea e, às vezes, rara. Entretanto, a adesão a sistemas predeterminados de proporção não é suficiente para produzir uma solução criativa. A maioria das idéias inovadoras do *design* nasceu com absoluta independência em relação a tais regras e normas. Somente um olho experiente e uma mente alerta é que nos possibilitarão, na maioria das vezes, alcançar soluções de *design* verdadeiramente emocionantes. (HURLBURT, 2002, p. 52)

As culturas antigas mediterrâneas dos gregos, egípcios e romanos tinham uma forte preferência pelo equilíbrio simétrico da forma. Isto é um resultado da enorme influência matemática em toda a arte na época – proporções, divisão áurea e etc... Esta formalidade clássica influenciou as mais diversas áreas artísticas: desde construções perfeitamente simétricas que sacrificavam a sua funcionalidade até a forma das inscrições e dos primeiros manuscritos, que orientaram o planejamento gráfico da página impressa.

Já na cultura oriental existia uma predileção pela assimetria. As construções japonesas se preocupavam com a relação da edificação e a natureza do lugar.

Nesta singular visão da arquitetura e arte japonesa – na qual o espaço aberto, fluido, era tão essencial para o *design* quanto os objetos situados nesse espaço – estava subjacente, uma filosofia que percebia que o indivíduo não em oposição ao mundo exterior, mas como uma parte dele. Forma e espaço eram interdependentes e inseparáveis. Percebe-se como essa atitude ajusta-se perfeitamente ao *design* do século XX. A natural inclinação japonesa para a organização do espaço e para a ordem pristina, reflete-se na forma de sua arte, refinada mas simples. (HURLBURT, 2002, p.57)

Agora, no mundo moderno, um marco importantíssimo na história da forma e do *design* foi a Bauhaus, escola alemã que combinava arquitetura, artes plásticas,

artesanato e tecnologia. Foi fundada em abril de 1919, por um pequeno grupo liderado pelo o arquiteto Walter Gropius e formada por profissionais das mais variadas atividades artísticas e técnicas, na cidade de Weimar, na Alemanha.

Naquela época o contexto era um tanto quanto conturbado. O mundo estava diante de revoluções, golpes e tumultos que se estenderam pelos anos vinte. Então, Gropius pressentiu que começava um novo período da história com o fim da Primeira Guerra Mundial e decidiu que, a partir daí, deveria se criar um novo estilo arquitetônico que refletisse e caracterizasse essa nova época. Seu estilo, tanto na arquitetura quanto na criação de bens de consumo, primava pela funcionalidade, custo reduzido e orientação para a produção em massa. Foi a partir deste momento que o mundo começou a conhecer a padronização de portas, janelas, cadeiras, mesas entre outros. Para esse fim, a Bauhaus propôs unir novamente os campos da arte e artesanato, criando produtos altamente funcionais e com atributos artísticos:

O fim último de toda a atividade plástica é a construção. Adorná-la era, outrora, a tarefa mais nobre das artes plásticas, componentes inseparáveis da magna arquitetura. Hoje elas se encontram numa situação de auto-suficiência singular, da qual só se libertarão através da consciente atuação conjunta e coordenada de todos os profissionais. Arquitetos, pintores e escultores devem novamente chegar a conhecer e compreender a estrutura multiforme da construção em seu todo e em suas partes; só então suas obras estarão outra vez plenas de espírito arquitetônico que se perdeu na arte de salão. As antigas escolas de arte foram incapazes de criar essa unidade, e como poderiam, visto ser a arte coisa que não se ensina? Elas devem voltar a ser oficinas. Esse mundo de desenhistas e artistas deve, por fim, tornar a orientar-se para a construção. Quando o jovem que sente amor pela atividade plástica começar como antigamente, pela aprendizagem de um ofício, o "artista" improdutivo não ficará condenado futuramente ao incompleto exercício da arte, uma vez que sua habilidade fica conservada para a atividade artesanal, onde pode prestar excelentes serviços. Arquitetos, escultores, pintores, todos devemos retornar ao artesanato, pois não existe "arte por profissão". Não há nenhuma diferença essencial entre artista e artesão, o artista é uma elevação do artesão, a graça divina, em raros momentos de luz que estão além de sua vontade, faz florescer inconscientemente obras de arte, entretanto, a base do "saber fazer" é indispensável para todo artista. Aí se encontra a fonte de criação artística. Formemos, portanto, uma nova corporação de artesãos, sem a arrogância exclusivista que criava um muro de orgulho entre artesãos e artistas. Desejemos, inventemos, criemos juntos a nova construção do futuro, que enfeixará tudo numa única forma: arquitetura, escultura e pintura que, feita por milhões de mãos de artesãos, se alçará um dia aos céus, como símbolo cristalino de uma nova fé vindoura. (Walter Gropius, Weimar, abril de 1919)

Com toda esta repercussão, a Bauhaus foi uma das primeiras escolas de *design* e a que mais influenciou o mundo moderno. Por isso, deixou um enorme legado que está presente até hoje em nosso dia-a-dia: as formas e funções de objetos domésticos, utensílios do lar, móveis, construções entre outros. O estilo Bauhaus conseguiu quebrar os paradigmas vigentes num momento da história em que o homem estava em guerra, sempre partindo de ideais positivos, fazendo da tecnologia um instrumento necessário para se dar um grande passo no mundo moderno.

## 2.5.2 A Forma e a Brasil Telecom

Assim, percebe-se que os estandes da Brasil Telecom buscam na combinação das formas simples como o retângulo, o quadrado e o círculo a harmonia necessária capaz de despertar e provocar comportamentos e reações positivas no público. A unidade, comum a todos os quiosques de *shoppings*, transmitem ao público a sensação de que o que se está procurando vai sempre se encontrado em quaisquer pontos-de-vendas visitado.

Estas formas simples, presentes em todas as lojas da empresa, podem ser percebidas também em sua logomarca, e ainda, na logomarca da GSM Brasil Telecom. A combinação da forma e da cor resulta num conjunto harmônico capaz de transmitir ao espectador toda a informação que a marca deseja.

Dessa forma, tanto na logomarca como no próprio estande de vendas, a empresa utiliza o equilíbrio e a simetria para passar uma mensagem de dinamismo e modernidade.

O estande do *shopping* Píer 21 possui uma estrutura retangular, onde as faces opostas são quase idênticas em sua composição: o mesmo número de *banners*, de mostruários em forma de bolha (círculo), de vitrines, de balcões, de computadores, de caixas, de funcionários, sendo um para cada extremidade da estrutura (fig. 2, 3, 4 e 5). Tudo ao alcance imediato, rápido, instantâneo, pois tempo é dinheiro, é valioso.



Figura 2: Estande da GSM BRASIL TELECOM no shopping PIER 21 – vista sul.



Figura 3: Estande da GSM BRASIL TELECOM no shopping PIER 21 – vista leste





Figura 4: Estande da GSM BRASIL TELECOM no shopping PIER 21 – vista interna



Figura 5: Estande da GSM BRASIL TELECOM no shopping PIER 21 – vista oeste

Nos demais estandes (todos os outros quiosques localizados nos *shoppings*) a simetria também é parte da unidade: mesmo número de vitrines, *displays*, funcionários e *banners*. Apesar das estruturas presentes nos corredores de acesso

às lojas serem bem mais simplificadas, as intenções de comunicação visual são as mesmas. Portanto, as cores, a disposição dos objetos dentro e fora do ponto-de-vendas, o uniforme dos funcionários e a mensagem dirigida ao público são as mesmas.

Assim sendo, percebe-se que a diferenciação de um único quiosque (Pier 21) foi uma estratégia de marketing ousada da GSM BRASIL TELECOM. Devido a uma realidade particular, a empresa optou por construir uma estrutura inovadora, diferenciando-se da concorrência e explorando, atingindo e conquistando o público-alvo de um shopping constituído quase exclusivamente pela classe “A” de Brasília, uma cidade-capital que possui uma das maiores rendas *per-capita* do Brasil.

## 2.6 Escala

Segundo Dondis, “todos os elementos visuais são capazes de se modificar e se definir uns aos outros. O processo constitui, em si, o elemento daquilo que chamamos de escala. A cor é brilhante ou apagada, dependendo da justaposição,(...) em outras palavras, o grande não pode existir sem o pequeno”(1997, p.72). Assim sendo, em termos de escala, os resultados visuais são dinâmicos e fluidos, e não absolutos, pois estão sujeitos a muitas variáveis modificadoras.

A escala é muito utilizada em projetos de arquitetura, maquetes e mapas para representar uma proporcionalidade real. Em mapas, por exemplo, vemos enormes distâncias representadas através de pequenas medidas. No entanto, as medidas não são a parte mais importante na escala e sim tudo o que está ao seu redor, ao lado do objeto visual. Essa será a referência e deve ser o mais fiel possível visto que pela escala, se busca retratar uma determinada realidade.

Em relação ao *design*, a escala tem como fator fundamental a medida do próprio homem. Nas questões que envolvem adequação e conforto, tudo o que é projetado e produzido está diretamente associado ao tamanho médio das pessoas. É um nível médio usado como referência para a fabricação em série de todos os tipos de objetos grandes como carros, banheiras, mesas entre outros. Estas proporções regem o mundo do *design* e, graças a elas, tem-se a padronização, que



reduz o tempo de fabricação e possibilita um aperfeiçoamento do objeto como obra de *design*.

São várias as fórmulas de proporção nas quais a escala pode basear-se e a mais famosa delas é a seção áurea grega, uma fórmula matemática de grande elegância visual. Para obtê-la, é preciso seccionar um quadrado e usar a diagonal de uma das metades como raio, para ampliar as dimensões do quadrado de uma determinada maneira que ele se converta num retângulo áureo (fig. 6). Esta proporção foi muito utilizada pelos gregos para conceber a maior parte do que criaram, desde templos e projeções verticais até ânforas. E ocorre freqüentemente na natureza em conchas e até mesmo no crânio humano.

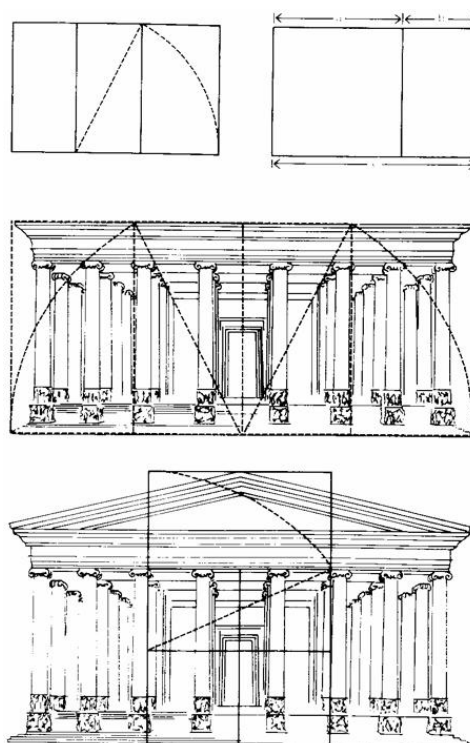


Figura 6: Proporção áurea empregada em plantas baixas de templos.  
Fonte: DONDIS, Donis. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

Um outro sistema de escala mais contemporâneo foi concebido pelo por Le Corbusier, arquiteto francês. Sua unidade modular, na qual se baseia todo o sistema, é o tamanho médio de um homem (segundo Lê Corbusier, 183 centímetros) e, a partir dessa proporção, ele estabeleceu uma altura média para os tetos, portas medianas ou uma abertura média de janela. Tudo se transforma em unidade que é passível de repetição. No entanto, por mais contraditório que possa parecer, este

sistema unificado da produção em série gera uma limitação de soluções criativas para o *design*.

Desta forma, segundo Donis, “aprender a relacionar o tamanho do objeto e o significado é essencial na estruturação da mensagem visual. O controle da escala pode fazer uma sala grande parecer pequena e aconchegante, e um espaço pequeno, aberto e arejado. Esse efeito se estende a toda manipulação do espaço, por mais ilusório que pareça.”(DONDIS, 1997, p.75)

## 2.7 Dimensão

Todas as representações bidimensionais da dimensão dependem da ilusão. A dimensão só existe no mundo real. Podemos senti-la e vê-la, já que somos dotados de uma visão estereóptica e binocular. Porém em nenhuma das representações planas como a fotografia, o desenho, a pintura, a televisão e o cinema existe uma dimensão real, ela está apenas implícita.

Esta ilusão de óptica pode ser reforçada de várias maneiras, mas o principal artifício para simulá-la é a convenção técnica da perspectiva. Estes efeitos podem ainda ser intensificados e maximizados pela manipulação tonal, através do claro-escuro, da ênfase de luz e sombra, o que gera o volume.

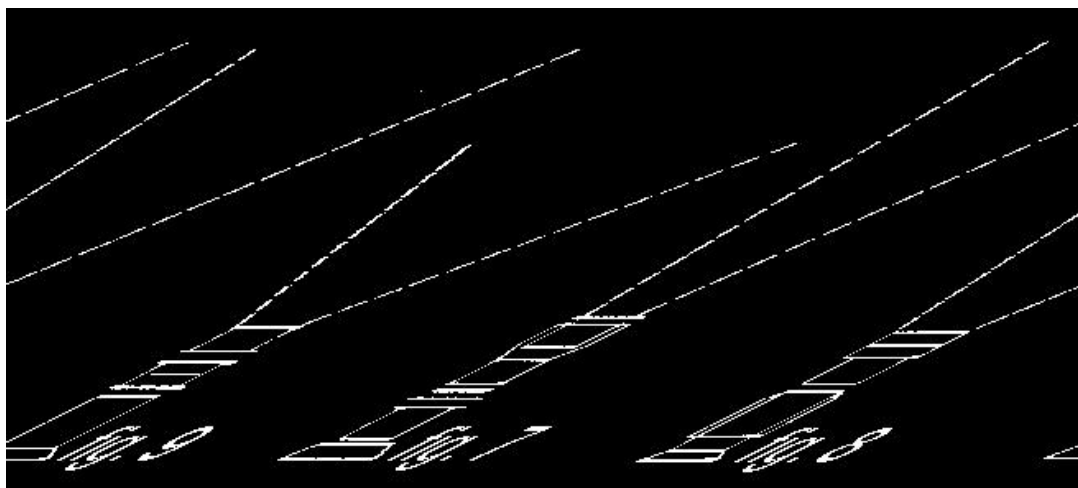
A perspectiva tem fórmulas exatas, matemáticas, arquitetônicas, com regras múltiplas e complexas. Ela utiliza-se da linha para criar efeitos que vislumbram a realidade. Assim, mostrar de que modo dois planos de um cubo aparecem aos nossos olhos depende, num primeiro momento, de que se estabeleça em que nível está o olho. Existe apenas um único ponto de fuga no qual um plano desaparece.

Na figura X, percebe-se a utilização de apenas um ponto de fuga para representar um cubo em perspectiva com duas faces a mostra. Já na figura Y, nota-se um cubo com três faces a mostra. Para isso, são necessários dois pontos de fuga.

Assim, um artista pode não saber cientificamente as leis que regem a perspectiva, mas certamente as percebe. Da mesma maneira, um fotógrafo busca nas semelhanças da lente da máquina fotográfica com o olho humano simular uma dada dimensão. No entanto o olho do ser humano possui uma ampla visão periférica, algo que a câmera é incapaz de reproduzir. Aliás, a amplitude de campo

de uma máquina fotográfica é variável, pois o que ela capta é determinado pelo alcance focal de sua lente. Porém, ela não pode competir com o olho sem que seja auxiliada por uma lente com enorme distorção, como a olho-de-peixe, como mostra a figura Z. Uma lente normal (fig. 3) não tem absolutamente a amplitude de campo do olho, mas o que ela vê se aproxima muito da perspectiva do olho. O mecanismo reduzido é quase o mesmo. A lente teleobjetiva (fig. 4) consegue captar informações visuais de uma forma inacessível ao olho, auxiliada por uma deformidade equivalente à lente de um binóculo. A grande angular aumenta bastante a amplitude do campo de visão, porém não é capaz de modo algum de cobrir a área dos olhos (fig. 7, 8 e 9). Desta forma, mesmo sabendo que uma câmera fotográfica tem sua perspectiva específica e diferente da do olho humano, é certo que ela reproduz o ambiente que uma precisão extraordinária e uma grande riqueza de detalhes.

Com isso, percebe-se que a dimensão só existe ao olho humano no real. Todas as representações tentam, por meio de ilusões, nos causar a sensação de volume e espaço, porém, são meras alusões. Cabe ao artista, fotógrafo, *designer* gráfico ou desenhista maximizar e aproximar ao máximo da realidade tais representações.



Figuras 7, 8 e 9: Amplitude de campo da câmera com lente normal (7), teleobjetiva (8) e "olho-de-peixe" (9).

Fonte: DONDIS, Donis. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1999

### 2.7.1 A Dimensão e a reprodução em tamanho real

A dimensão real é o elemento dominante no desenho industrial, no artesanato, na escultura, na arquitetura e em qualquer material em que se lida com o volume real e total. Este é um problema de enorme complexidade, pois requer a capacidade de pré-visualizar e planejar em tamanho natural.

Existe um enorme abismo entre a representação do volume em duas dimensões e a construção de um objeto real em três dimensões. Esta enorme complexidade de visualização dimensional exige do criador uma imensa capacidade de apreensão do conjunto. Assim, para a boa compreensão de um problema, a concepção e o planejamento de um material visual tridimensional exige a escalada de sucessivas etapas. Primeiramente vem o esboço, descompromissado, geralmente em perspectiva. O número de esboços serão tantos quantos forem necessários. Em seguida, vêm os desenhos de produção, rígidos e mecânicos, ricos em detalhes técnicos. Nestas ilustrações complexas devem constar todas as peças a serem utilizadas. Em geral, é feito um “desenho explodido”, figura que tem como intenção mostrar todas as encaixes de todas as partes que compõem o objeto. Por último, a elaboração de uma maquete, para que se possa saber como uma determinada estrutura ficará em sua forma definitiva.

Este elaborado processo a qual o projetista se submete visa eliminar ou minimizar quaisquer possibilidades de erro. Por isso todas as etapas são de enorme relevância. Todo o cuidado é pouco quando se busca a perfeição.

## 3. CONCLUSÃO

Após todo o estudo realizado e todos os dados analisados, conclui-se que através da estratégia de marketing adotada pela Brasil Telecom, que inclui a priorização da comunicação no ponto-de-vendas, valendo-se do design como ferramenta, vem rendendo bons resultados. A empresa vem conquistando cada vez mais usuários e em menos de um ano de atuação no mercado brasileiro, já ultrapassou a marca de um milhão de clientes. Tal fato é, certamente, uma das conseqüências das complexas campanhas publicitárias que incluem desde

promoções (BRASIL TELECOM PULA-PULA) e anúncios em praticamente todas as mídias convencionais até a inovação no *layout* dos estandes-*display*.

Desta forma, pode-se dizer que os objetivos deste trabalho foram alcançados, visto que através das análises de todos os dados pesquisados, embasando-se nas teorias científicas, foi possível julgar e concluir os questionamentos levantados no início deste trabalho.

Por mais contraditório que possa parecer, o estande da GSM BRASIL TELECOM em que foi feito o maior investimento, uma obra de *design*, material lúdico (computadores para os clientes), ótima localização (corredor de lojas por onde passa a fila do cinema, no Píer 21 *shopping*), com o maior número de aparelhos à mostra e até mesmo maior fisicamente, não é o campeão de vendas. Este posto é ocupado por um quiosque simples, que segue o mesmo padrão de todos os outros estantes localizados nos demais *shoppings*: quadrado, de madeira pré-moldada, enfeitado com *banners* de promoções.

Portanto, percebe-se que a comunicação dirigida especificamente ao público “A” e “B” transmitem conceito diferentes que a dirigida aos demais públicos-alvo. Os mais abastados não consomem necessariamente mais serviços de telefonia móvel. Aliás, a capital federal possui uma média superior a um aparelho celular por habitante, na zona urbana.

Daí se infere que o design é um instrumento relevante para a publicidade. Mas não é capaz de fazer toda a diferença, ele é uma ferramenta que deve ser utilizada em conjunto com outras. No entanto, como dito previamente, o sucesso é relativo e os resultados dependem diretamente do plano de marketing adotado pela empresa.

### 3.1 Propostas e sugestões

Este trabalho se concentrou na análise da comunicação visual da BRASIL TELECOM. Porém, é interessante lembrar que este assunto é apenas uma variável que a empresa tem que lidar. Sendo assim, analisando a empresa como um conjunto, pode-se dizer que muito está sendo investido em publicidade, na valorização da imagem institucional e na conquista de novos clientes, mas a qualidade dos serviços prestados vem caindo significativamente. Então considero

importante neste momento em que a empresa ultrapassou a marca de um milhão de clientes, a priorização nos investimentos em tecnologia para melhoria da qualidade dos serviços de telefonia móvel prestados pela empresa. A maximização das variáveis gera um efeito capaz de multiplicar exponencialmente as vitórias.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DONDIS, Donis. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgar Blücher, 1986.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: 1999.

HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NIEMEYER, Lucy. Design no Brasil: origens e instalação. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC, 2003.

PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial, 1995.

RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília: Linha, 1987.

RUIZ, João Álvaro. Metodologia Científica: Guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Editora Atlas, 1986.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene. Homem, Comunicação e Cor. São Paulo: Ícone, 2000.

ZARAGOZA, José. ZARAGOZA: layout man. São Paulo: Editora Gráficos Burti, 2002.

História da Bauhaus. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bauhaus> em 23/05/2005 às 09h

História - Cultura e Pensamento. Disponível em <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/cultura/2005/03/12/002.htm> em 23/05/2005 às 09h 45min

Histórico da Brasil Telecom  
[www.brasiltelecom.com.br](http://www.brasiltelecom.com.br) em 10/05/2005 às 09h

História de Charles-Edouard Jeanneret  
<http://www.educ.fc.ul.pt/icm/icm2000/icm33/Corbusier.htm> em 01/05/2005 às 19h